

## EL MERCADO MUNDIAL DEL CAFE

Preparado por la División de Investigaciones Económicas de la  
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

### I — COLOMBIA

#### a) Precio externo.

### II — VARIOS

a) **Estados Unidos.** Convención anual de la National Coffee Association.

b) **Brasil.** Cosecha cafetera para 1981-82. Resoluciones del Instituto Brasileño del Café.

### I — COLOMBIA

a) **Precio externo.** Durante el mes de febrero los cafés colombianos "MAMS" no registraron cotizaciones en el mercado de Nueva York, debido a que la cuota para el trimestre enero-marzo del año cafetero 1980/81 se vendió desde finales de 1980, de una parte, y de otra, al no existir ofertas por parte de Colombia, al mercado internacional.

### II — VARIOS

a) **Estados Unidos.** Convención anual de la National Coffee Association: Durante el mes de febrero de 1981 se realizó la 70ava. Convención Anual de la National Coffee Association en la cual participaron representantes de 21 naciones extranjeras y 167 miembros de las compañías pertenecientes a la NCA.

En la sesión inaugural, el doctor Arturo Gómez Jaramillo, gerente general de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, expresó lo siguiente:

Señores, señoras:

No se asusten. No me propongo elogiar el Acuerdo Internacional de Café, porque estoy convencido de que eso lo harán ustedes en el futuro. Es decir, que estoy muy optimista, tanto, que les voy a hablar en inglés, o al menos eso creo yo.

Quiero pedirles que no ocupemos del tema de la promoción, entendiendo que él cubre esencialmente dos grandes aspectos: relaciones públicas y propaganda. Reconozco que no tengo autoridad para hablar de este tema y anticipo mis excusas a un auditorio en el que hay tantísimos expertos en esta materia.

Cuando se mira el mercado de los Estados Unidos, se encuentran esas estadísticas impresionantes que muestran esencialmente lo siguiente:

El consumo del café en este país ha disminuido en forma constante desde 1962, año en el cual ese consumo alcanzó el pico y es usado como base. En ese año el consumo **per cápita** fue de tres tazas por día y hoy solamente es de dos. Lo que esto realmente significa, a precios corrientes para el café verde, es que el mercado está gastando aproximadamente US\$ 1.600 millones menos por año, o sea que ustedes los tostadores y nosotros los productores, estamos perdiendo ese negocio.

Al paso que esto ha ocurrido en Estados Unidos, en Europa se ha registrado una recuperación del consumo a niveles mejores de los que existieron antes de la guerra.

Además, cuando hace veinte años se podía aquí invitar a alguien a tomar una taza de café porque era una bebida aromática y atractiva, hoy nadie se atreve a hacerlo, porque se trata de una pócima sin ningún encanto. No parece que los grandes directores de la industria de tostión hubieran usado las armas de promoción para dirigirse a los consumidores en la misma forma en que lo han hecho otros sectores, particularmente para atraer a la juventud. Casi me atrevería a decir que se han colocado a la defensiva.

Observando las sumas de dinero que se utilizan en promoción en Estados Unidos y comparando esta con algunos países europeos, encuentro que estos gastan cuatro o seis dólares más por saco en actividades de promoción.

También se puede observar que en Europa, cuando se habla de calidad, es precisamente lo que se le ofrece al consumidor, y no siempre esto es igual en los Estados Unidos.

Es comentario corriente entre las gentes que se ocupan del café en Estados Unidos, el de que hay algunas campañas a variedades de café que en realidad pueden ser interpretadas como un mensaje contra el café como bebida en general. Este es un punto sumamente delicado y que lo menciono con mucha timidez, pero debo reconocer que hay algo válido en esos comentarios.

Cuando miro retrospectivamente la historia del mercado cafetero de los Estados Unidos, y particularmente las actividades promocionales desarrolladas por los países productores, veo que en los últimos treinta años el periodo comprendido entre 1950 y 1965 sobresale por las realizaciones muy especiales de la Oficina Panamericana del Café. Las campañas de esta oficina, tales como "Coffee Break" y "One for the road", recibieron una gran aprobación por parte del público americano en general y más tarde se desarrollaron en Europa.

Para refrescar la memoria, veamos:

Justamente antes de la época navideña y de año nuevo de 1951 se inició la campaña "When it's one for the road be sure it's coffee", la que ganó aceptación inmediata por par-

te de restaurantes, la Asociación Americana de Automovilistas, así como las autoridades de policía y carreteras. Aún hoy en día el café se sirve gratuitamente entre otras, en las autopistas de Pensilvania y New Jersey. El consejo nacional de seguridad dio su apoyo entusiasta como un medio para prevenir accidentes. La campaña consistía principalmente en anuncios preimpresos y comerciales de radio y se llevó a cabo durante tres años, con una breve reaparición en 1970.

La campaña "Coffee Break" se inició en abril de 1952 y tiene como su tema principal el hábito de tomar café durante las horas de trabajo. Su slogan fue "Give yourself a coffee break", su grado de aceptación fue tal, que aún hoy en día los sindicatos demandan que en sus contratos colectivos existan previsiones para el "Coffee Break" de sus trabajadores, ya que esta práctica favorece el aumento de la productividad y mantiene a los operarios alerta en sus trabajos. La campaña se mantuvo durante tres años. Hoy se venden cerca de cincuenta millones de libras de café tostado a los concesionarios de oficinas y fábricas, anualmente.

Las actividades de la Oficina Panamericana también se organizaron a fin de ayudar a mejorar los métodos para la preparación del café, a través del instituto y suministrando muchos servicios a la industria entre 1952 y 1970.

Debo mencionar en forma muy especial que a través de estos esfuerzos, nosotros obtuvimos una reducción en el uso de la cafetera tradicional y su reemplazo por el sistema automático de goteo (automatic drip system). Hoy por hoy, todos los grandes fabricantes han lanzado sus propios modelos de máquinas automáticas por goteo. Todos sabemos lo que esto ha significado en términos de la calidad de la bebida. Respecto a las relaciones públicas, la Oficina Panamericana también publicó, dentro de su presupuesto limitado, varios folletos sobre la historia del café, métodos apropiados para su preparación y recetas para usos nuevos y variados del café.

Como directores generales la Oficina Panamericana siempre contó con distinguidos brasileños, incluyendo a:

Teophilo De Andrade . . . . .	1948
Mario Da Camara . . . . .	1950
Walter Lima Samanho . . . . .	1952
Horacio Cintra Leite . . . . .	1954
Vito Sa . . . . .	1956
Joao S. Haffers . . . . .	1959
Alexandre F. Beltrao . . . . .	1965

Y un número importante de directores colombianos, entre quienes se cuenta don Emilio Toro y, particularmente, Andrés Uribe, quien por muchos años fue el representante de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia en los Estados Unidos.

En los comienzos de la celebración del Acuerdo Internacional del Café en 1963, los países productores, con una ingenuidad que yo no recomendaría imitar, decidieron que

todas las actividades promocionales deberían ser conducidas desde Londres. Así se inició este primer esfuerzo tentativo, y bajo acuerdos posteriores las buenas intenciones continuaron, pero nada más sucedió. Actualmente, la situación de la Organización Internacional del Café es como sigue:

No existe una estructura administrativa ni para la investigación, ni para la ejecución de campañas promocionales en los países consumidores.

Cualquier acción que se tome va a remolque de propuestas más o menos atractivas, emanadas de los organismos existentes en los países consumidores.

No hay ninguna actividad en el campo de las relaciones públicas ni personal calificado para desarrollarla.

Durante los periodos de precios altos los países productores y la Organización Internacional del Café han preferido utilizar el dinero disponible para promoción en depósitos a término en el mercado de eurodólares y ganar intereses. De este hecho uno podría decir que la mayoría de los países productores son capaces de bendecir cualquier cosa.

La Oficina Panamericana del Café fue desmantelada en el entendido, por parte de los países productores de América Latina, de que la Organización Internacional del Café la reemplazaría en forma completa.

El balance no podría ser peor. Lo ocurrido no puede recomendarse como un modelo para ningún programa. Lo único que podemos hacer es repetir las palabras de Hamlet: "Muy bien, sigue a ese señor, pero no lo imites".

A la luz de estos hechos, ¿qué están haciendo los productores? ¿Cómo estamos reaccionando para proteger nuestros intereses? ¿Qué acciones estamos tomando para evitar mayores reducciones en el consumo del café? Prácticamente nada. Hacemos discursos como este, o emitimos comunicados. O nos quejamos ante los tostadores acerca de sus campañas. Ahora bien, en los Estados Unidos deberíamos estar organizando nuestra propia acción, debidamente financiada, con la supervisión de personas calificadas en todos los aspectos de las relaciones públicas y la propaganda, ya que sin lugar a dudas, este país tiene los mejores expertos en el mundo. Y deberíamos estar entrenando nuestro propio personal, dándole a este esfuerzo todo el apoyo financiero, no solamente para seis meses o un año, sino para actividades que por lo menos nos comprometan por un mínimo de tres años.

La falta de atención que los productores le han dado a este mercado ha sido dramática, y es urgente que este hecho sea reconocido y que tengamos el coraje para actuar inmediatamente. Los productores no deben esperar que únicamente la industria estadounidense del café protegerá este mercado. Ni deben ellos dudar en desarrollar sus propias campañas para mejorar la calidad. Ni deben subordinar sus acciones a los intereses de otros grupos por poderosos que estos sean.



¿Pueden hoy repetirse los logros de la Oficina Panamericana del Café? Ojalá los productores no se dejen arrastrar por la tendencia a politizar todos los problemas y no demoren por más tiempo la acción promocional cuando esta es tan necesaria y urgente.

Como ustedes pueden ver, no he dicho nada nuevo. Todo esto ya era conocido por ustedes, pero para mí ha sido una ocasión excepcional el haber podido indicar estas cosas en un foro cuya importancia en el mundo cafetero ya es legendaria.

Yo quisiera extender mis agradecimientos a aquellos que me dieron la oportunidad para poder hablar aquí —el señor Edward Rosen, *chairman* y el señor George Boecklin, presidente— así como a esta amable audiencia. Espero que acepten mis disculpas por todo el tiempo que les he tomado para decir tan poco”.

b) **Brasil. Cosecha cafetera para 1981-1982.** Fenelón Machado Neto, presidente del Centro de Comercio del Café en Río de Janeiro, manifestó que la cosecha brasileña para el año cafetero 1981-1982 estará, probablemente, cerca de los treinta millones de sacos. Igualmente manifestó que con esta producción será posible establecer cuotas a los productores brasileños en orden a reducir la posibilidad de una competencia que redundaría en una baja de precios.

El Instituto Brasileño del Café aún no ha publicado un dato oficial sobre la cosecha 1981-1982; sin embargo, el presidente del IBC, Octavio Rainho, dijo que se esperaba una producción por encima de los 26 - 27 millones de sacos.

**Resoluciones del IBC.** Durante el mes de febrero el Instituto Brasileño del Café emitió las siguientes resoluciones:

**Resolución 9 de febrero 10, que resuelve:**

Artículo 1°. Fijar en US\$ 145 la “cuota de contribución” por saco de 60,5 kilogramos para exportaciones de café verde o descafeinado en grano, o 48 kilogramos de café

tostado o tostado/molido, para operaciones cuyos registros sean aceptados por el IBC a partir de febrero 11 de 1981, inclusive, para embarques desde esa fecha hasta mayo 31 de 1981, excepto en los casos enumerados en la Resolución 3 de enero 16 de 1981.

**Resolución 10 de febrero 10, que resuelve:**

Artículo 1°. Fijar la siguiente “cuota de contribución”, por libra de peso, para las exportaciones de café soluble, para las operaciones cuyos registros sean aceptados por el IBC a partir de febrero 11 de 1981, inclusive, para embarques desde esa fecha, hasta junio 30 de 1981:

- I — Secado por aspersión US\$ 3,05.
- II — Liofilizado US\$ 3,15.

**Resolución 11 de febrero 20, que resuelve:**

Artículo 1°. Fijar en US\$ 147 la “cuota de contribución”, por saco de 60,5 kilos para las exportaciones de café verde o descafeinado en grano, o 48 kilos de café tostado o tostado/molido, para operaciones cuyos registros sean aceptados por el IBC, a partir de febrero 23 de 1981, inclusive, para embarques desde esa fecha hasta el 31 de mayo de 1981, observando las disposiciones de la Resolución 3 de enero 16 de 1981.

**Resolución 12 de febrero 20, que resuelve:**

Artículo 1°. Fijar las siguientes “cuotas de contribución”, por libra de peso, sobre las exportaciones de café soluble, para las operaciones cuyos registros sean aceptados por el IBC, a partir de febrero 23 de 1981, inclusive, para embarques desde esa fecha hasta junio 30 de 1981.

- I — Secado por aspersión US\$ 3,08.
- II — Liofilizado US\$ 3,18.